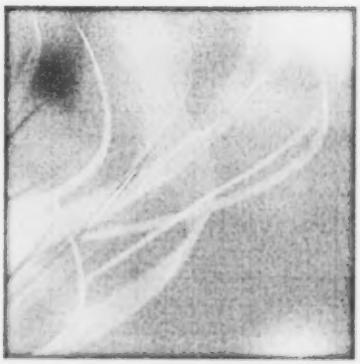
Catalogue no. 63F0002XIE — No. 048
ISSN: 1481-6466
ISBN: 0-662-35688-8

Research Paper

Analytical Paper Series — Service Industries Division

Strategies of Small and Mid-Sized Internet Service Providers (ISPs)



by Alexander Nikolaev and Don Little

Service Industries Division
10th Floor, Jean Talon Building, Ottawa, K1A 0T6

Telephone: 1 800 263-1136

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

How to obtain more information

Specific inquiries about this product and related statistics or services should be directed to: Service Industries Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone: (613) 951-0410, fax: (613) 951-6696, e-mail: servicesind@statcan.ca).

For information on the wide range of data available from Statistics Canada, you can contact us by calling one of our toll-free numbers. You can also contact us by e-mail or by visiting our website.

National inquiries line	1 800 263-1136
National telecommunications device for the hearing impaired	1 800 363-7629
Depository Services Program inquiries	1 800 700-1033
Fax line for Depository Services Program	1 800 889-9734
E-mail inquiries	infostats@statcan.ca
Website	www.statcan.ca

Information to access the product

This product, catalogue no. 63F0002XIE, is available for free. To obtain a single issue, visit our website at www.statcan.ca and select Our Products and Services.

Standards of service to the public

Statistics Canada is committed to serving its clients in a prompt, reliable and courteous manner and in the official language of their choice. To this end, the Agency has developed standards of service that its employees observe in serving its clients. To obtain a copy of these service standards, please contact Statistics Canada toll free at 1 800 263-1136. The service standards are also published on www.statcan.ca under About Statistics Canada > Providing services to Canadians.

106-04662/

Statistics Canada
Service Industries Division

Strategies of Small and Mid-Sized Internet Service Providers (ISPs)

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 2005

All rights reserved. The content of this publication may be reproduced, in whole or in part, and by any means, without further permission from Statistics Canada, subject to the following conditions: that it is done solely for the purposes of private study, research, criticism, review, newspaper summary, and/or for non-commercial purposes; and that Statistics Canada be fully acknowledged as follows: Source (or "Adapted from", if appropriate): Statistics Canada, name of product, catalogue, volume and issue, reference period and page(s). Otherwise, no part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopy, for any purposes, without the prior written permission of Licensing Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

December 2005

Catalogue no. 63F0002XIE, Vol. 048

Frequency: Occasional

ISSN: 1481-6466
ISBN: 0-662-35688-8

Ottawa

La version française de cette publication est disponible sur demande (nº 63F0002XIF au catalogue).

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing partnership between Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

Strategies of Small and Mid-Sized Internet Service Providers (ISPs)

by Alexander Nikolaev and Don Little
Service Industries Division
Contact: serviceind@statcan.ca

Introduction

With the Internet continuing to grow in popularity, how are companies competing to satisfy this growing demand? In 2002, Internet use continued to rise for Canadians[1], but at a slower rate. As a result, although the Internet Service Provider (ISP) industry continued to expand, it too experienced a slowdown in its growth.[2]

The post-bubble environment has led to more realism regarding the Internet's potential and has prompted a new wave of competition and consolidation in the industry. Still, although their market share is slipping[3], small- and mid-sized firms (defined here as those with operating revenues of less than $10 million in 2000) comprised well over 90% of the number of ISP companies in Statistics Canada's *Survey of Internet Service Providers and Related Services* in 2000, 2001, and 2002.

The Study

This study examines what differentiates fast-growing small- and mid-sized ISPs from those that grow slower. More specifically, it looks at which strategies were employed by fast-growing and slow-growing firms from 2000 to 2002, along with the costs and benefits that resulted. The two types of firms are compared in terms of revenue generation, expense structure, connectivity options, and factors perceived to be impeding their growth.

The results are based on data for small- and mid-sized ISPs in the annual *Survey of Internet Service Providers and Related Services* in both 2000 and 2002.[4] In total, these companies experienced a 28.8% increase in their operating revenues from 2000 to 2002. The companies were separated into two groups based on their operating revenue growth rates from 2000 to 2002: the faster-growing group comprised the 36% of firms that had growth exceeding the 28.8% growth rate recorded for the whole set of firms, and the slower-growing 64% of firms that had two-year growth rates of below 28.8%.

Rapid Expansion – Short-term Losses

Although an average firm in the faster-growing group operated at a loss over the two year period (as the overall industry did[5]), its operating revenues grew by 71.4% from 2000 to 2002, as opposed to a 3.1% drop for the slower-growing companies (Table 1). However, slower-growing firms also reduced their operating expenses by 3.5%, enabling them to perfectly break even in 2002, following marginal losses in 2000.

Overall, it appears that faster-growing firms focused their efforts on increasing market share even if it meant spending more and sacrificing immediate profits. Slower-growing firms, on the other hand, seemed to pursue a more traditional business strategy of making, or at least not losing money *now*.

Table 1. Performance of fast-and slow-growing firms

	Faster-growing Firms		Slower-growing Firms	
	2000	2002	2000	2002
Average operating revenues	$1,453,336	$2,490,465	$1,108,752	$1,073,895
Operating revenue growth rate (2000 to 2002)		71.4%		-3.1%
Average operating expenses	$1,527,710	$2,728,315	$1,111,804	$1,073,376
Operating expenses growth rate (2000 to 2002)		78.6%		-3.5%
Operating margin	-5.1%	-9.6%	-0.3%	0.0%

Since big telecommunication and cable players in the industry have the infrastructure for high-speed services and often offer discounted broadband access at almost dial-up prices, they make competing on price more challenging for other ISP players. This is one reason why, for small- and mid-sized ISPs, it is important to know what separates successful firms from those that lag behind.

But the question of what is "successful" is an open one, because it still remains to be seen whether the faster growth strategy or the improved profitability strategy will produce more ISP winners in the long run, particularly at the time when more and more Canadians desire high-speed Internet access.

Focus Versus Diversification

Strategically, one thing that differentiated the faster- and slower-growing firms from each other was that the former stayed focused on their core business – Internet access, while the latter further diversified their activities.

In 2002, faster-growing firms earned about one quarter of their operating revenues from non-ISP activities - about the same proportion as in 2000. For slower-growing firms, however, this proportion rose sharply from 19% to 28% largely due to diversification into computer system design, web site hosting, hardware sales, and rentals and maintenance activities (Table 2).

Table 2. Proportions of revenues earned by type of service

	Faster-growing Firms		Slower-growing Firms	
	2000	2002	2000	2002
Internet service provision & related services:				
Internet access - narrowband (64 Kbps or less)	50.2%	38.1%	61.1%	40.2%
Internet access - broadband (more than 64 Kbps)	20.8%	33.2%	10.1%	26.2%
Other ISP-related services	4.5%	2.6%	9.4%	6.1%
Subtotal for ISP and related services:	**75.5%**	**74.0%**	**80.6%**	**72.4%**
Services other than ISP-related:				
Computer systems design	5.0%	9.4%	6.3%	10.3%
Web site hosting	7.7%	6.6%	6.4%	10.1%
Data processing and related services	0.8%	5.2%	1.9%	2.4%
Hardware sales, rentals, and maintenance	3.8%	4.6%	2.8%	4.1%
Other services	7.2%	0.3%	1.9%	0.7%
Subtotal for services other than ISP-related	**24.5%**	**26.0%**	**19.4%**	**27.6%**
Total operating revenue:	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Yet, the slower-growing firms' absolute increase in non-ISP revenues did not compensate for their drop in ISP-related revenues, and their operating margin stayed flat mainly due to an even bigger drop in operating expenses. Although diversification may have helped these firms survive, it did not make them profitable.

While faster-growing firms did place some more emphasis on data processing and computer systems design[6], they tended to stay focused on their core ISP activities. In absolute dollars (see Table 3) over 70% of the operating revenues that they added from 2000 to 2002 were earned through Internet service provision, and most of this ISP-related growth came from broadband[7] ISP services, which are rapidly becoming the most popular way to access the Internet. Interestingly, fast-growing firms also increased their narrowband revenues by nearly one-third over the two years. In other words, even though broadband services generated most of their growth, these firms kept building upon their traditional customer base – dial-up users.

A different dichotomy between narrowband and broadband revenues occurred for slower-growing ISPs. While they more than doubled their broadband revenues during the two years, their narrowband revenues slid by 36%. This, coupled with a similar drop in "other" ISP-related revenues, resulted in an overall 13% reduction in the group's core business revenue stream, despite the broadband revenue growth.

Table 3. Revenues earned by type of service

	Faster-growing Firms			Slower-growing Firms		
	$ (millions)				$ (millions)	
	2000	2002	Growth	2000	2002	Growth
Internet Service Provision and related:						
Internet access - narrowband (64 Kbps or less)	23.4	30.4	30.1%	37.9	24.2	-36.3%
Internet access - broadband (over 64 Kbps)	9.7	26.5	174.5%	6.3	15.8	150.4%
Other ISP-related services	2.1	2.1	-1.6%	5.8	3.6	-37.5%
Total for ISP and related services:	**35.1**	**58.9**	**67.9%**	**50.1**	**43.6**	**-13.0%**
Services other than ISP-related:						
Computer systems design	2.3	7.5	225.7%	3.9	6.2	57.4%
Web site hosting	3.6	5.3	46.3%	4.0	6.1	52.6%
Data processing and related services	0.4	4.1	1004.7%	1.2	1.4	18.2%
Hardware sales, rentals, and maintenance	1.8	3.6	103.1%	1.7	2.5	40.6%
Other services	3.3	0.2	-93.3%	1.2	0.4	-62.7%
Total for non-ISP services	**11.4**	**20.8**	**81.9%**	**12.0**	**16.6**	**37.8%**
Total operating revenue:	**46.5**	**79.7**	**71.4%**	**62.1**	**60.1**	**-3.1%**

Spending for Growth

The operating expense section of the two groups' income statements provides more clues as to what separates the faster-growing firms from the slower-growing ones. In their quest for growth, the faster-growing firms boosted spending by 79%, with absolute spending increases across all major expenditure categories (Table 4).

Table 4. Expenses by type

	Faster-growing Firms			Slower-growing Firms		
	$ (millions)				$ (millions)	
	2000	2002	Growth	2000	2002	Growth
Salaries, wages, and benefits (incl. outside services and contract workers)	18.1	30.6	69.1%	20.1	20.1	-0.2%
Telecommunication expenses (incl. upstream line, dial-up line & equipment, telephone and other telecom costs)	14.1	29.5	109.3%	18.9	18.9	-0.2%
Depreciation and amortization	3.1	6.3	103.1%	4.4	4.2	-5.3%
Computer equipment, software, office supplies purchased for use in business	2.2	2.4	9.8%	3.3	1.6	-52.2%
Computer equipment and software purchased for re-sale	1.4	2.2	60.4%	1.2	3.8	208.4%
Marketing expenses (incl. advertising, sales promotion, travel and entertainment)	1.7	2.1	26.7%	2.7	1.5	-43.5%
Insurance, interest, management fees, royalties, taxes	1.6	3.3	99.4%	3.8	2.8	-26.0%
Occupancy costs (incl. rent, lease, utilities)	1.8	2.6	44.9%	2.5	2.6	5.2%
Other operating expenses	4.9	8.3	68.6%	5.3	4.6	-12.8%
Total operating revenue:	**48.9**	**87.3**	**78.6%**	**62.3**	**60.1**	**-3.5%**

Consistent with their surge in ISP-related revenues, the fast-growing firms' telecommunication expenses, which include upstream line leasing as well as dial-up line and equipment charges, more than doubled between 2000 and 2002. As a result, telecommunication expenses as a proportion of their operating expenses also went up (from 29% to 34%), almost catching up with what is traditionally the most costly item on an ISP's income statement – salaries, wages, and employee benefits (Table 5).

With their amortization expenses doubling over the two years, the faster-growing firms also seemed to increase their capital expenditures between 2000 and 2002 to support their expansion strategy.

Table 5. Proportions of expenses by type

	Faster-growing Firms		Slower-growing Firms	
	2000	2002	2000	2002
Salaries, wages, and benefits (incl. outside services and contract workers)	37.0%	35.1%	32.3%	33.4%
Telecommunication expenses (incl. upstream line, dial-up line & equipment, telephone and other telecom costs)	28.9%	33.8%	30.4%	31.5%
Depreciation and amortization	6.3%	7.2%	7.1%	7.0%
Computer equipment, software, office supplies purchased for use in business	4.4%	2.7%	5.3%	2.6%
Computer equipment and software purchased for re-sale	2.8%	2.5%	2.0%	6.3%
Marketing expenses (incl. advertising, sales promotion, travel and entertainment)	3.4%	2.4%	4.3%	2.5%
Insurance, interest, management fees, royalties, taxes	3.4%	3.7%	6.1%	4.7%
Occupancy costs (incl. rent, lease, utilities)	3.7%	3.0%	4.0%	4.3%
Other operating expenses	10.0%	9.5%	8.5%	7.7%
Total operating expenses:	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Meanwhile, Table 4 shows that in absolute dollars the slower-growing firms reduced their costs in most expense categories. The only exceptions were occupancy costs, essential for staying in business, and computer equipment and software purchased for re-sale, which was rising in importance for these diversifying businesses. In particular, they cut spending on computer equipment, software, office supplies for in-house use by 52%. They also scaled back on marketing, which likely dampened their revenue growth. As well, amortization and depreciation expenses declined slightly during the same period, suggesting a slowdown in new capital investment by this group.

Overall, the expense patterns are consistent with the apparent strategies of rapid expansion for the fast-growing group, and profitability for the slower-growing one. Arguably, the expansion strategy may pay off in the long-term for ISPs that become profitable. However, for some small- and mid-sized ISPs, the short-term "survival break-even" approach might have been the only option.

Growth in Subscribers

Another important factor differentiating faster-growing ISPs from their slower-growing counterparts was their aggressive pursuit of new subscribers. The number of subscribers per faster-growing firm went up by about one quarter from 2000 to 2002, while the number for slower-growing firms fell by one-third (Table 6).

Table 6. Number of subscribers

	Faster-growing Firms			Slower-growing Firms		
	2000	2002	Growth Rate	2000	2002	Growth Rate
Average number of subscribers	6,436	7,982	24%	4,312	2,901	-33%
Average annual Internet access revenue per subscriber	$273	$264	-3%	$252	$278	10%

This difference may have resulted, in part, from a greater emphasis on marketing by the faster-growing firms. Table 4 showed that, from 2000 to 2002, they boosted their average marketing expenditures by 27%, compared to a 44% decrease for their slower-growing counterparts.

Moreover, in an effort to expand their subscriber base it appears that the faster-growing firms also offered price discounts for their Internet services. Despite offering more broadband services, which tend to be more expensive, their average Internet access revenue per subscriber fell by 3% from 2000 to 2002. This pricing strategy, while attracting more customers, also quite likely contributed to the higher operating losses experienced by fast-growing ISPs in 2002.

In contrast, the slower-growing firms increased their average access revenue per subscriber by 10% from 2000 and 2002. Although this increase may have helped slower-growing ISPs to avoid or minimize operating losses, it also may have contributed to the 33% shrinkage in their subscriber base.

The slower-growing firms also managed to service more business customers (Tables 7 and 8), even though their revenues from households and public sector clients declined. The fact that businesses tend to be higher-margin customers likely contributed to the slower-growing firms' increase in average access revenue per subscriber. Another factor in this increase was the slower-growing firms' greater provision of broadband services at the expense of narrowband.

Table 7. Operating revenue earned by customer type

	Faster-growing Firms			Slower-growing Firms		
	2000	2002	Growth Rate	2000	2002	Growth Rate
Individuals and households	$23.7 M	$41.6 M	75.6%	$38.2 M	$36.1 M	-5.4%
Public institutions and Government	$4.4 M	$5.9 M	33.9%	$6.9 M	$4.0 M	-41.5%
All businesses	$18.3 M	$29.8 M	62.6%	$14.5 M	$18.7 M	28.6%
Customers outside Canada	$0.1 M	$2.4 M	2282.8%	$2.5 M	$1.3 M	-47.6%
Total operating revenue:	**$46.5 M**	**$79.7 M**	**71.4%**	**$62.1 M**	**$60.1 M**	**-3.1%**

Table 8. Proportions of operating revenue earned by customer type

	Faster-growing Firms		Slower-growing Firms	
	2000	2002	2000	2002
Individuals and households	50.9%	52.2%	61.5%	60.1%
Public institutions and Government	9.4%	7.4%	11.1%	6.7%
All businesses	39.4%	37.4%	23.4%	31.0%
Customers outside Canada	0.2%	3.0%	4.0%	2.2%
Total operating revenue:	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Factors Impeding Growth

The *Survey of Internet Service Providers and Related Services* also asked ISPs about what they perceived to be possible impediments to their growth. Some of these potential impediments, such as a lack of on-line security or privacy and an inability to attract or retain qualified personnel, were perceived by very few firms in either group to be high impediments to growth[8] (Table 9).

However, as pointed out earlier, companies in both groups were struggling to compete with larger players from the telecommunications and cable industries. Therefore, not surprisingly, competition was the obstacle most frequently mentioned by both fast- and slow-growing ISPs as being a high impediment to growth. Nearly 60% of all ISPs cited competition as an impediment to growth in 2000. By 2002, this had jumped to 75% of all ISPs. Beyond having to compete with bigger players, competition may have also grown fiercer by 2002 due to market saturation resulting from the recent slowdown in Internet growth.

Table 9. Proportion of ISPs perceiving various factors to be high impediments to growth

Impediments to growth (In order of importance for slow-growing ISPs in 2002)	Faster-growing Firms		Slower-growing Firms	
	2000	2002	2000	2002
Competition	55%	75%	60%	75%
Cost of leased upstream lines	39%	45%	54%	66%
Cost of dial-up lines	30%	33%	46%	60%
Delays from telephone & cable companies	36%	30%	44%	42%
Access to financing	45%	33%	59%	39%
Access to markets	23%	37%	21%	34%
Delays from backbone suppliers	18%	13%	30%	32%
Lack of qualified staff	18%	10%	23%	23%
Ability to attract qualified personnel	18%	27%	17%	23%
Ability to retain qualified personnel	14%	13%	17%	20%
Data and transaction security	9%	7%	13%	14%
Lack of on-line security	9%	3%	13%	11%
Lack of on-line privacy	0%	3%	4%	11%

The cost of leasing upstream lines from telecommunication companies was an ongoing concern of firms in both groups, and nearly half of the slower-growing firms felt that delays posed by telecommunication companies were a high impediment to growth.

In 2000, many ISPs in both groups also regarded access to financing as a factor impeding their growth, but by 2002 this concern was not as evident. Perhaps the fast-growing firms were able to secure the necessary financing for their expansion after 2000, while some of the slower-growing companies turned to different priorities and to "self-financing" via better profit margins.

By 2002, a slow-growing firm was nearly twice as likely as a fast-growing one to state that the cost of dial-up lines and equipment was a high impediment to growth. The fact that this type of cost is usually spread out with economies of scale could explain why the faster-growing firms did not find this to be as significant an obstacle.

Summary

The vast majority of Internet service providers in Canada are small and medium size companies that are striving to compete with large telecommunication and cable companies.

This article investigated differences between faster-growing small- and mid-sized ISPs and their slower-growing counterparts. The two groups appeared to pursue different strategies.

The slower-growing ISPs diversified somewhat into non-ISP activities from 2000 to 2002, probably in response to intense competition from other providers, and their ability to rein in operating costs enabled them to break even in both years.

In contrast, the faster-growing ISPs remained relatively focused on their core ISP activities. Also, compared to their slower-growing counterparts, they invested more in marketing and more aggressively pursued and gained new subscribers. But this was not without costs because, to gain subscribers, they had to relax their prices for Internet access and incur higher expenses, particularly for telecommunications. Consequently, although they did succeed in expanding their subscriber base, fast-growing ISPs suffered even higher operating losses in 2002 than they did in 2000.

But it is still an open question as to which of the two strategies is "better", because it remains to be seen which one produces more winners in the long run.

Endnotes:

---

1. The number of Canadian households using the Internet rose by 4% in 2002, compared to growth of 19% in 2001 and 24% in 2000. Source: Statistics Canada, *The Daily*, catalogue 11-001-XIE, September 18, 2003, p. 6.

2. Total operating revenues for the industry increased by only 13% in 2002, down from 27% in 2001 and 72% in 2000. Note that these figures differ from those cited later in this study because the latter are based on the smaller subset of 88 firms that responded in detail to both the 2000 and 2002 surveys. Source: Statistics Canada, *Annual Survey of Internet Service Providers and Related Services, 2000, 2001, 2002 (CANSIM, Table 354-0006).*

3. The market share of incumbent telecommunication and cable companies reached 77% of ISP revenues in 2002, up from 60% in 2000. The share of smaller competitors in the ISP business therefore fell to 23% in 2002 from 40% in 2000. In 2002, the revenues of smaller competitors declined by 1.8%, while the whole industry's revenues rose 27%. Source: CRTC, *Status of Competition in Canadian Telecommunications Markets*, November 2003.

4. Note that the survey covers only companies whose *primary* activity, based on the North American Industrial Classification System (NAICS), is providing Internet access services. Telecommunication and cable companies that provide Internet access, but only as a *secondary* activity, are excluded.

5. The operating profit margin for the overall ISP industry, not the subset of 88 firms, was negative in both years: -13.9% in 2000 and -4.9% in 2002. Source: Statistics Canada, *Annual Survey of Internet Service Providers and Related Services, 2000, 2001, 2002 (CANSIM, Table 354-0006).*

6. Data processing and related services include application service provisioning (ASP), data storage and management, business process management, video and audio streaming, and IT infrastructure and network management services. They do not include web hosting, which is in a separate category for this study.

7. For the purposes of this study, broadband Internet access services comprise all types of Internet access (DSL – digital subscriber lines, ISDN – integrated services digital networks, and coaxial and fibre optic cable lines) providing speeds in excess of 64 Kbps (kilobits per second). Speeds below 64 Kbps constitute narrowband access services, which are typically delivered over dial-up phone lines.

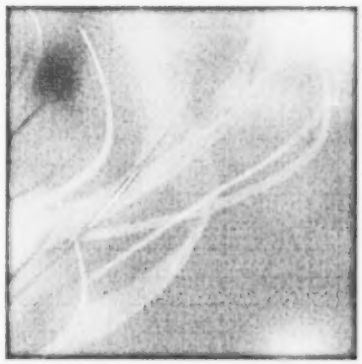
8. Respondents were asked to rate each potential impediment to growth on a scale of one to five, with one representing a very low impediment, and five representing a very high impediment. For this study companies ascribing a rating of 4 or 5 to a particular factor were assumed to regard that factor as being a high impediment to growth.

N° 63F0002XIF au catalogue — N° 48
ISSN: 1707-6242
ISBN: 0-662-75493-X

Document de recherche

Série d'études analytiques — Division des industries de service

Stratégies des petits et moyens fournisseurs de service Internet (FSI)



par Alexander Nikolaev and Don Little

Division des industries de service
Immeuble Jean-Talon, 10e étage, Ottawa, K1A 0T6

Téléphone: 1 800 263-1136

Statistique Canada Statistics Canada

Canada

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet du présent produit ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Division des industries de service, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-0410; télécopier : (613) 951-6696; courriel : servicesind@statcan.ca).

Pour obtenir des renseignements sur l'ensemble des données de Statistique Canada qui sont disponibles, veuillez composer l'un des numéros sans frais suivants. Vous pouvez également communiquer avec nous par courriel ou visiter notre site Web.

Service national de renseignements	1 800 263-1136
Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants	1 800 363-7629
Renseignements concernant le Programme des services de dépôt	1 800 700-1033
Télécopieur pour le Programme des services de dépôt	1 800 889-9734
Renseignements par courriel	infostats@statcan.ca
Site Web	www.statcan.ca

Renseignements pour accéder au produit

Le produit nº 63F0002XIF au catalogue est disponible gratuitement. Pour obtenir un exemplaire, il suffit de visiter notre site Web à www.statcan.ca et de choisir la rubrique Nos produits et services.

Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois, et ce, dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec Statistique Canada au numéro sans frais 1 800 263-1136. Les normes de service sont aussi publiées dans le site www.statcan.ca sous À propos de Statistique Canada > Offrir des services aux Canadiens.

Statistique Canada
Division des industries de service

Stratégies des petits et moyens fournisseurs de service Internet (FSI)

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2005

Tous droits réservés. Le contenu de la présente publication peut être reproduit, en tout ou en partie, et par quelque moyen que ce soit, sans autre permission de Statistique Canada sous réserve que la reproduction soit effectuée uniquement à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé destiné aux journaux, et/ou à des fins non commerciales. Statistique Canada doit être cité comme suit : Source (ou « Adapté de », s'il y a lieu) : Statistique Canada, nom du produit, numéro au catalogue, volume et numéro, période de référence et page(s). Autrement, il est interdit de reproduire quelque contenu de la présente publication, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, ou de le transmettre sous quelque forme et par quelque moyen que ce soit, reproduction électronique, mécanique, photographique, pour quelque fin que ce soit, sans l'autorisation écrite préalable des Services d'octroi de licences, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Octobre 2005

N° 63F0002XIF n° 48 au catalogue
ISSN : 1707-6242
ISBN : 0-662-75493-X

Périodicité : hors série

Ottawa

This publication is available in English upon request (catalogue no. 63F0002XIE)

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Stratégies des petits et moyens fournisseurs de service Internet (FSI)

par Alexander Nikolaev et Don Little
Division des industries de service
Contact : serviceind@statcan.ca

Introduction

Avec la popularité grandissante d'Internet, quelle concurrence les entreprises se livrent-elles pour répondre à cette demande croissante? En 2002, les Canadiens[1] ont continué d'utiliser de plus en plus Internet, mais à un rythme moins rapide. Par conséquent, bien que le secteur des fournisseurs de services Internet (FSI) ait poursuivi son expansion, il a également connu un ralentissement de sa croissance[2].

L'éclatement de la bulle économique a entraîné plus de réalisme au sujet du potentiel d'Internet et a provoqué une nouvelle vague de concurrence et de consolidation dans le secteur. Néanmoins, bien que leur part du marché glisse[3], les petites et moyennes entreprises (définies aux fins de la présente étude comme les entreprises ayant des revenus d'exploitation inférieurs à 10 millions de dollars en 2000) constituent et de loin plus de 90 % des FSI recensés dans l'*Enquête annuelle sur les fournisseurs de services Internet et les autres services connexes de Statistique Canada* en 2000, 2001 et 2002.

L'étude

Cette étude examine ce qui différencie les petits et moyens FSI à croissance rapide de ceux à croissance plus lente. Plus spécifiquement, elle s'attarde aux stratégies qui ont été utilisées par les entreprises à croissance rapide et lente de 2000 à 2002, ainsi que les coûts et les avantages qui en ont découlé. L'étude compare la production de recettes, la structure des dépenses, les options de connectivité et les facteurs faisant obstacle à la croissance pour les deux types d'entreprises. Les résultats sont fondés sur les données pour les petits et moyens FSI de l'*Enquête annuelle sur les fournisseurs de services Internet et les autres services connexes* recueillies en 2000 et en 2002[4]. Au total, ces entreprises ont enregistré une augmentation de 28,8 % de leurs revenus d'exploitation de 2000 à 2002. Les entreprises ont été divisées en deux groupes selon le taux de croissance de leurs revenus d'exploitation de 2000 à 2002 : le groupe à croissance plus rapide représentait 36 % des entreprises dont la progression a été supérieure au taux de croissance de 28,8 % obtenu pour l'ensemble des entreprises, tandis que le groupe à croissance plus lente constituait 64 % des entreprises dont le taux de croissance avait été inférieur à 28,8 % au cours des deux années.

Expansion rapide – pertes à court terme

Bien que l'entreprise moyenne du groupe à croissance plus rapide ait fonctionné à perte au cours de la période de deux ans (tout comme l'ensemble du secteur[5]), ses revenus d'exploitation ont augmenté de 71,4 % de 2000 à 2002, comparativement à une baisse de 3,1 % pour les entreprises

à croissance plus lente (tableau 1). Toutefois, les entreprises à croissance plus lente ont également réduit leurs dépenses d'exploitation de 3,5 %, leur permettant d'atteindre le seuil de rentabilité en 2002, après des pertes minimes en 2000.

Dans l'ensemble, il semble que les entreprises à croissance plus rapide aient concentré leurs efforts sur l'augmentation de leur part de marché, quitte à dépenser davantage et à sacrifier les profits immédiats. Les entreprises à croissance plus lente ont plutôt semblé poursuivre une stratégie commerciale plus traditionnelle consistant à faire de l'argent *maintenant* ou, à tout le moins, à ne pas en perdre.

Tableau 1. Rendement des entreprises à croissance rapide et à croissance lente

	Entreprises à croissance plus rapide		Entreprises à croissance plus lente	
	2000	2002	2000	2002
Revenus d'exploitation moyens	1 453 336 $	2 490 465 $	1 108 752 $	1 073 895 $
Taux de croissance des revenus d'exploitation (2000 à 2002)		71,4 %		-3,1 %
Dépenses d'exploitation moyennes	1 527 710 $	2 728 315 $	1 111 804 $	1 073 376 $
Taux de croissance des dépenses d'exploitation (2000 à 2002)		78,6 %		-3,5 %
Marge d'exploitation	-5,1 %	-9,6 %	-0,3 %	0,0 %

Comme les gros intervenants dans les télécommunications et la câblodistribution du secteur disposent d'une infrastructure pour des services à haute vitesse et offrent fréquemment un accès à large bande souvent presque au prix d'un accès par ligne commutée, ils ont rendu la concurrence tarifaire plus difficile pour les autres FSI. C'est une des raisons qui explique pourquoi, pour les petits et moyens FSI, il est important de savoir ce qui distingue les entreprises prospères de celles qui accusent un retard.

Toutefois, la question de ce qui constitue une entreprise « prospère » reste ouverte, parce qu'il faut voir si c'est la stratégie de croissance plus rapide ou la stratégie de rentabilité accrue qui produira un plus grand nombre de FSI gagnants à long terme, particulièrement à une époque où de plus en plus de Canadiens désirent un accès Internet à haute vitesse.

Concentration versus diversification

Sur le plan stratégique, un élément qui différencie les entreprises à croissance plus rapide de celles à croissance plus lente est que les premières sont restées axées sur leur activité principale, l'accès Internet, tandis que les secondes ont diversifié davantage leurs activités.

En 2002, les entreprises à croissance plus rapide ont tiré environ un quart de leurs revenus d'exploitation d'activités non reliées à la PSI, soit environ la même proportion qu'en 2000. Toutefois, dans le cas des entreprises à croissance plus lente, cette proportion a connu un bond de

19 % à 28 % imputable principalement à la diversification dans la conception de systèmes informatiques, l'hébergement de sites Web ainsi que la vente, la location et l'entretien de matériel informatique (tableau 2).

Tableau 2. Proportion des revenus gagnés par type de service

	Entreprises à croissance plus rapide		Entreprises à croissance plus lente	
	2000	2002	2000	2002
Prestation de services Internet (PSI) et de services connexes :				
Accès Internet – bande étroite (64 kbit/s ou moins)	50,2 %	38,1 %	61,1 %	40,2 %
Accès Internet – large bande (plus de 64 kbit/s)	20,8 %	33,2 %	10,1 %	26,2 %
Autres services connexes	4,5 %	2,6 %	9,4 %	6,1 %
Total partiel pour la PSI et les services connexes :	**75,5 %**	**74,0 %**	**80,6 %**	**72,4 %**
Services non reliés à la PSI :				
Conception de systèmes informatiques	5,0 %	9,4 %	6,3 %	10,3 %
Hébergement de sites Web	7,7 %	6,6 %	6,4 %	10,1 %
Traitement de données et services connexes	0,8 %	5,2 %	1,9 %	2,4 %
Vente, location et entretien de matériel informatique	3,8 %	4,6 %	2,8 %	4,1 %
Autres services	7,2 %	0,3 %	1,9 %	0,7 %
Total partiel pour les services non reliés à la PSI	**24,5 %**	**26,0 %**	**19,4 %**	**27,6 %**
Total des revenus d'exploitation :	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Néanmoins, l'augmentation absolue des revenus non reliés à la PSI des entreprises à croissance plus lente n'a pas compensé la chute de leurs revenus tirés de la prestation de services Internet, et leur marge d'exploitation est restée stable en raison surtout d'une réduction encore plus marquée des dépenses d'exploitation. Même si la diversification peut avoir aidé ces entreprises à survivre, elle ne les a pas rendues rentables.

Bien que les entreprises à croissance plus rapide aient accordé davantage d'importance au traitement de données et à la conception des systèmes informatiques [6], elles ont eu tendance à se concentrer sur leurs activités principales de PSI. En valeur absolue (voir le tableau 3), plus de 70 % des revenus d'exploitation qu'elles ont ajoutés de 2000 à 2002 provenaient de la prestation de services Internet, et la majorité de cette croissance était imputable à la prestation de services Internet à large bande[7], qui deviennent rapidement le mode d'accès le plus populaire à Internet. Fait intéressant, les entreprises à croissance rapide ont également accru les revenus tirés de la prestation de services Internet à bande étroite d'environ un tiers au cours des deux années. Autrement dit, même si la majorité de leur croissance provient des services à large bande, ces entreprises ont continué à cultiver leur clientèle traditionnelle, les usagers du réseau commuté.

Une dichotomie différente entre les revenus provenant des services à bande étroite et à large bande s'est produite dans le cas des FSI à croissance plus lente. Bien qu'ils aient plus que doublé les revenus issus des services à large bande au cours des deux années, les revenus tirés des services à bande étroite ont diminué de 36 %. Cette baisse, jointe à une réduction semblable des

revenus obtenus des autres services connexes, s'est traduite par une diminution globale de 13 % du flot de revenus tirés de l'activité principale, malgré la croissance des revenus provenant des services à large bande.

Tableau 3. Revenus gagnés par type de service

	Entreprises à croissance plus rapide			Entreprises à croissance plus lente		
	(en millions de $)				(en millions de $)	
	2000	2002	Croissance	2000	2002	Croissance
Prestation de services Internet (PSI) et de services connexes :						
Accès Internet – bande étroite (64 kbit/s ou moins)	23,4	30,4	30,1 %	37,9	24,2	-36,3 %
Accès Internet – large bande (plus de 64 kbit/s)	9,7	26,5	174,5 %	6,3	15,8	150,4 %
Autres services connexes	2,1	2,1	-1,6 %	5,8	3,6	-37,5 %
Total pour la PSI et les services connexes :	**35,1**	**58,9**	**67,9 %**	**50,1**	**43,6**	**-13,0 %**
Services non reliés à la PSI :						
Conception de systèmes informatiques	2,3	7,5	225,7 %	3,9	6,2	57,4 %
Hébergement de sites Web	3,6	5,3	46,3 %	4,0	6,1	52,6 %
Traitement de données et services connexes	0,4	4,1	1 004,7 %	1,2	1,4	18,2 %
Vente, location et entretien de matériel informatique	1,8	3,6	103,1 %	1,7	2,5	40,6 %
Autres services	3,3	0,2	-93,3 %	1,2	0,4	-62,7 %
Total pour les services non reliés à la PSI	**11,4**	**20,8**	**81,9 %**	**12,0**	**16,6**	**37,8 %**
Total des revenus d'exploitation :	**46,5**	**79,7**	**71,4 %**	**62,1**	**60,1**	**-3,1 %**

Dépenses et croissance

La section des dépenses d'exploitation des états financiers de ces deux groupes donne plus d'indications sur ce qui distingue les entreprises à croissance plus rapide de celles à croissance plus lente. Dans leurs efforts de croissance, les entreprises à croissance plus rapide ont fait exploser leurs dépenses de 79 %, avec une hausse des dépenses en chiffres absolus dans toutes les catégories de dépenses importantes (tableau 4).

Tableau 4. Dépenses par type

	Entreprises à croissance plus rapide			Entreprises à croissance plus lente		
	(en millions de $)				(en millions de $)	
	2000	2002	croissance	2000	2002	croissance
Salaires, traitements et avantages sociaux (y compris les services de l'extérieur et les employés contractuels)	18,1	30,6	69,1 %	20,1	20,1	-0,2 %
Télécommunications (y compris les frais pour la ligne en amont, la ligne commutée et le matériel, le téléphone et les télécommunications)	14,1	29,5	109,3 %	18,9	18,9	-0,2 %
Amortissement et dépréciation	3,1	6,3	103,1 %	4,4	4,2	-5,3 %
Matériel informatique, logiciels et fournitures de bureau achetés pour l'entreprise	2,2	2,4	9,8 %	3,3	1,6	-52,2 %
Matériel informatique et logiciels achetés pour la revente	1,4	2,2	60,4 %	1,2	3,8	208,4 %
Marketing (y compris la publicité, la promotion des ventes ainsi que les frais de déplacement et de représentation)	1,7	2,1	26,7 %	2,7	1,5	-43,5 %
Assurances, intérêts, frais de gestion, redevances et taxes	1,6	3,3	99,4 %	3,8	2,8	-26,0 %
Frais d'occupation (y compris la location à court ou à long terme et les services publics)	1,8	2,6	44,9 %	2,5	2,6	5,2 %
Autres dépenses d'exploitation	4,9	8,3	68,6 %	5,3	4,6	-12,8 %
Total des revenus d'exploitation :	**48,9**	**87,3**	**78,6 %**	**62,3**	**60,1**	**-3,5 %**

Allant de pair avec l'essor de leurs revenus provenant de la PSI, les dépenses reliées aux télécommunications des entreprises à croissance rapide, qui comprennent la location des lignes en amont ainsi que les frais pour les lignes commutées et la matériel, ont plus que doublé entre 2000 et 2002. Par conséquent, les frais de télécommunications ont également augmenté (de 29 % à 34 %) par rapport à l'ensemble de leurs dépenses d'exploitation, rattrapant presque le poste traditionnellement le plus coûteux de l'état des revenus d'un FSI – les salaires, traitements et avantages sociaux (tableau 5).

Leur amortissement ayant doublé au cours des deux années, les entreprises à croissance plus rapide ont également semblé augmenter leurs dépenses en immobilisations entre 2000 et 2002 afin d'appuyer leur stratégie d'expansion.

Tableau 5. Proportion des dépenses par type

	Entreprises à croissance plus rapide		Entreprises à croissance plus lente	
	2000	2002	2000	2002
Salaires, traitements et avantages sociaux (y compris les services de l'extérieur et les employés contractuels)	37,0 %	35,1 %	32,3 %	33,4 %
Télécommunications (y compris les frais pour la ligne en amont, la ligne commutée et le matériel, le téléphone et les télécommunications)	28,9 %	33,8 %	30,4 %	31,5 %
Amortissement et dépréciation	6,3 %	7,2 %	7,1 %	7,0 %
Matériel informatique, logiciels et fournitures de bureau achetés pour l'entreprise	4,4 %	2,7 %	5,3 %	2,6 %
Matériel informatique et logiciels achetés pour la revente	2,8 %	2,5 %	2,0 %	6,3 %
Marketing (y compris la publicité, la promotion des ventes ainsi que les frais de déplacement et de représentation)	3,4 %	2,4 %	4,3 %	2,5 %
Assurances, intérêts, frais de gestion, redevances et taxes	3,4 %	3,7 %	6,1 %	4,7 %
Frais d'occupation (y compris la location à court ou à long terme et les services publics)	3,7 %	3,0 %	4,0 %	4,3 %
Autres dépenses d'exploitation	10,0 %	9,5 %	8,5 %	7,7 %
	78,6 %			
Total des dépenses d'exploitation :	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Entre-temps, le tableau 4 indique que, en valeur absolue, les entreprises à croissance plus lente ont réduit leurs coûts dans la plupart des catégories de dépenses. Font exception les frais d'occupation, essentiels pour rester en affaires, ainsi que le matériel informatique et les logiciels achetés pour la revente, qui sont devenus plus importants pour ces entreprises diversifiées. En particulier, elles ont abaissé leurs dépenses au chapitre du matériel informatique, des logiciels et des fournitures de bureau achetés pour l'entreprise de 52 %. Elles ont également diminué leurs frais de marketing, ce qui a sans doute modéré la croissance de leurs revenus. De même, l'amortissement et la dépréciation ont légèrement baissé au cours de la même période, indiquant un ralentissement des nouvelles immobilisations faites par ce groupe.

Dans l'ensemble, les tendances des dépenses sont conformes aux stratégies apparentes d'expansion accélérée du groupe à croissance rapide, et de rentabilité pour celles à croissance plus lente. Il est logique de penser que la stratégie d'expansion peut se révéler fructueuse à long terme pour les FSI qui deviennent rentables. Toutefois, pour certains petits et moyens FSI, l'approche de la « rentabilité de survie » à court terme constituait peut-être la seule option possible.

Croissance des abonnés

Un autre facteur important qui différencie les FSI à croissance rapide de ceux à croissance plus lente est leur recherche dynamique de nouveaux abonnés. Le nombre de nouveaux abonnés par entreprise à croissance plus rapide a augmenté d'environ un quart de 2000 à 2002, tandis que la clientèle des entreprises à croissance plus lente a chuté d'environ un tiers (tableau 6).

Tableau 6. Nombre d'abonnés

	Entreprises à croissance plus rapide			Entreprises à croissance plus lente		
	2000	2002	Taux de croissance	2000	2002	Taux de croissance
Nombre moyen d'abonnés	6 436	7 982	24 %	4 312	2 901	-33 %
Revenu d'accès Internet annuel moyen par abonné	273 $	264 $	-3 %	252 $	278 $	10 %

Cette différence peut découler en partie de l'importance accrue accordée par les entreprises à croissance plus rapide au marketing. Le tableau 4 indique que, de 2000 à 2002, elles ont augmenté leurs dépenses de marketing de 27 %, comparativement à une réduction de 44 % pour les entreprises à croissance plus lente.

De plus, dans une tentative d'expansion de leur clientèle, il semble que les entreprises à croissance plus rapide aient également proposé des réductions de prix pour leurs services Internet. Bien qu'offrant plus de services à large bande, qui ont tendance à être plus coûteux, leur revenu d'accès Internet moyen par abonné a diminué de 3 % de 2000 à 2002. Cette stratégie de tarification, tout en attirant plus de clients, a aussi fort probablement contribué à faire gonfler les pertes d'exploitation subies par les FSI à croissance rapide en 2002.

À l'opposé, les entreprises à croissance plus lente ont augmenté leur revenu d'accès moyen par abonné de 10 % de 2000 à 2002. Si cette hausse peut avoir aidé les FSI à croissance plus lente à éviter ou à réduire au minimum les pertes d'exploitation, elle peut également avoir contribué au rétrécissement de 33 % de leur clientèle.

Les entreprises à croissance plus lente sont également parvenues à desservir un plus grand nombre de clients d'affaires (tableaux 7 et 8), malgré la réduction des revenus provenant des ménages et des clients du secteur public. Le fait que les entreprises aient tendance à être des clients à marge supérieure a contribué sans doute à l'augmentation du revenu d'accès moyen par abonné des entreprises à croissance plus lente. Un autre facteur de cette hausse a été la progression de la prestation de services à large bande par les entreprises à croissance plus lente, aux dépens des services à bande étroite.

Tableau 7. Revenus d'exploitation gagnés par type de client

	Entreprises à croissance plus rapide			Entreprises à croissance plus lente		
	2000	2002	Taux de croissance	2000	2002	Taux de croissance
Particuliers et ménages	23,7 M$	41,6 M$	75,6 %	38,2 M$	36,1 M$	-5,4 %
Institutions publiques et gouvernement	4,4 M$	5,9 M$	33,9 %	6,9 M$	4,0 M$	-41,5 %
Ensemble des entreprises	18,3 M$	29,8 M$	62,6 %	14,5 M$	18,7 M$	28,6 %
Clients à l'extérieur du Canada	0,1 M$	2,4 M$	2 282,8 %	2,5 M$	1,3 M$	-47,6 %
Total des revenus d'exploitation :	**46,5 M$**	**79,7 M$**	**71,4 %**	**62,1 M$**	**60,1 M$**	**-3,1 %**

Tableau 8. Proportion des revenus d'exploitation gagnés par type de client

	Entreprises à croissance plus rapide		Entreprises à croissance plus lente	
	2000	2002	2000	2002
Particuliers et ménages	50,9 %	52,2 %	61,5 %	60,1 %
Institutions publiques et gouvernement	9,4 %	7,4 %	11,1 %	6,7 %
Ensemble des entreprises	39,4 %	37,4 %	23,4 %	31,0 %
Clients à l'extérieur du Canada	0,2 %	3,0 %	4,0 %	2,2 %
Total des revenus d'exploitation :	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

Facteurs faisant obstacle à la croissance

L'*Enquête annuelle sur les fournisseurs de services Internet et les autres services connexes* a également demandé aux FSI ce qu'ils croyaient être des obstacles possibles à leur croissance. Certains de ces obstacles possibles, tels que le manque de sécurité ou de confidentialité en ligne et l'incapacité d'attirer ou de garder du personnel qualifié, ont été perçus par très peu d'entreprises de chaque groupe comme pouvant nuire considérablement à leur croissance[8] (tableau 9).

Toutefois, comme nous l'avons mentionné précédemment, les entreprises des deux groupes s'efforçaient de concurrencer les gros intervenants des industries de la câblodistribution et des télécommunications. Par conséquent, il n'est pas surprenant que les deux groupes aient mentionné la concurrence comme obstacle nuisant le plus à leur croissance. Près de 60 % de tous les FSI ont mentionné la concurrence en 2000. En 2002, ce pourcentage avait bondi à 75 %. En plus de devoir concurrencer des intervenants plus importants, la concurrence peut également être devenue plus vive en 2002 en raison de la saturation du marché découlant du ralentissement récent de la croissance des services Internet.

Tableau 9. Proportion des FSI percevant divers facteurs comme des obstacles importants à la croissance

Obstacles à la croissance (par ordre d'importance pour les FSI à croissance lente en 2002)	**Entreprises à croissance plus rapide**		**Entreprises à croissance plus lente**	
	2000	**2002**	**2000**	**2002**
Concurrence	55 %	75 %	60 %	75 %
Coût des lignes louées en amont	39 %	45 %	54 %	66 %
Coût des lignes commutées	30 %	33 %	46 %	60 %
Délais dans l'obtention d'installations des compagnies de téléphone ou de câble	36 %	30 %	44 %	42 %
Accès au financement	45 %	33 %	59 %	39 %
Accès aux marchés	23 %	37 %	21 %	34 %
Délais dans l'obtention d'installations des fournisseurs du réseau de base	18 %	13 %	30 %	32 %
Manque de personnel qualifié	18 %	10 %	23 %	23 %
Capacité d'attirer du personnel qualifié	18 %	27 %	17 %	23 %
Capacité de garder du personnel qualifié	14 %	13 %	17 %	20 %
Sécurité concernant les données et les transmissions	9 %	7 %	13 %	14 %
Manque de sécurité en ligne	9 %	3 %	13 %	11 %
Manque de confidentialité en ligne	0 %	3 %	4 %	11 %

Le coût de location des lignes en amont des entreprises de télécommunications a constitué une préoccupation incessante pour les entreprises des deux groupes, et près de la moitié des entreprises à croissance plus lente ont indiqué que les délais imposés par les entreprises de télécommunications ont constitué un obstacle important à leur croissance.

En 2000, de nombreux FSI des deux groupes ont également considéré l'accès au financement comme un facteur nuisant à leur croissance, mais, en 2002, cette préoccupation n'était pas aussi évidente. Il se peut que les entreprises à croissance rapide aient été en mesure d'obtenir le financement nécessaire à leur expansion après 2000, tandis que certaines entreprises à croissance plus lente se soient tournées vers d'autres priorités et vers « l'autofinancement » grâce aux meilleures marges bénéficiaires obtenues.

En 2002, les entreprises à croissance lente ont été près de deux fois plus nombreuses que les entreprises à croissance rapide à mentionner que le coût des lignes commutées et du matériel constituait un obstacle important à leur croissance. Le fait que ce type de coût soit habituellement amorti par des économies d'échelle peut expliquer pourquoi les entreprises à croissance plus rapide ne l'aient pas considéré aussi important.

Sommaire

La grande majorité des fournisseurs de services Internet au Canada sont constitués de petites et moyennes entreprises qui s'efforcent de concurrencer les grandes entreprises de télécommunications et de câblodistribution.

Cette étude a examiné les différences entre les petits et moyens FSI à croissance rapide et à croissance plus lente. Les deux groupes ont semblé poursuivre des stratégies différentes.

Les FSI à croissance plus lente se sont diversifiés dans des activités non reliées à la PSI de 2000 à 2002, probablement en raison de la vive concurrence des autres fournisseurs, et leur capacité à contrôler les coûts d'exploitation leur a permis d'être rentables au cours des deux années.

À l'opposé, les entreprises à croissance plus rapide sont restées relativement axées sur leurs activités de base de PSI. De même, comparativement aux entreprises à croissance plus lente, elles ont investi davantage dans le marketing et ont sollicité plus activement et obtenu de nouveaux abonnés. Toutefois, ces démarches ne se sont pas faites gratuitement puisque, pour obtenir de nouveaux abonnés, elles ont dû assouplir leurs prix pour l'accès Internet et engager des dépenses accrues, particulièrement pour les télécommunications. Par conséquent, bien qu'ils aient réussi à accroître leur clientèle, les FSI à croissance rapide ont subi des pertes d'exploitation plus élevées en 2002 qu'en 2000.

La question de savoir laquelle des deux stratégies est « préférable » est toutefois ouverte, parce qu'il reste toujours à voir laquelle produira plus de gagnants à long terme.

Notes en fin de texte :

---

1. Le nombre de ménages canadiens utilisant Internet a augmenté de 4 % en 2002, comparativement à une croissance de 19 % en 2001 et de 24 % en 2000. Source : Statistique Canada, *Le Quotidien*, no de catalogue 11-001-XIF, le 18 septembre 2003, p. 6.

2. Les revenus d'exploitation totaux du secteur ont augmenté de seulement 13 % en 2002, par rapport à 27 % en 2001 et à 72 % en 2000. Ces chiffres diffèrent de ceux mentionnés plus loin dans l'étude, étant donné qu'ils reposent sur un sous-ensemble plus restreint de 88 entreprises qui ont répondu en détail aux enquêtes de 2000 et de 2002. Source : Statistique Canada, *Enquête annuelle sur les fournisseurs de services Internet et les autres services connexes, 2000, 2001, 2002 (CANSIM, Tableau 354-0006).*

3. La part de marché des entreprises de télécommunications et de câblodistribution titulaires a atteint 77 % des revenus tirés de la prestation de services Internet en 2002, comparativement à 60 % en 2000. Par conséquent, la part des concurrents moins importants du secteur a chuté de 40 % en 2000 à 23 % en 2002. En 2002, les revenus des concurrents moins importants ont diminué de 1,8 %, tandis que ceux de l'ensemble du secteur ont augmenté de 27 %. Source : CRTC, *État de concurrence dans les marchés des télécommunications au Canada*, novembre 2003.

4. Il faut noter que l'enquête porte uniquement sur les entreprises dont l'activité *principale*, d'après le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), porte sur la prestation de services d'accès Internet. Les entreprises de télécommunications et de câblodistribution qui fournissent un accès Internet, mais uniquement comme activité *secondaire*, sont exclues.

5. La marge bénéficiaire d'exploitation de l'ensemble des FSI et non seulement du sous-ensemble des 88 entreprises a été négative au cours des deux années : -13,9 % en 2000 et –4,9 % en 2002. Source : Statistique Canada, *Enquête annuelle sur les fournisseurs de services Internet et les autres services connexes, 2000, 2001, 2002 (CANSIM, Tableau 354-0006).*

6. Les services de traitement de données et services connexes comprennent la fourniture de services d'application (FSA), les services de stockage et de gestion des données, les services de gestion des processus de l'entreprise, les services de diffusion audio et vidéo ainsi que les services de gestion des infrastructures TI et des réseaux. Ils ne comprennent pas les services d'hébergement de sites Web, qui font partie d'une catégorie distincte pour cette étude.

7. Aux fins de l'étude, les services d'accès Internet à large bande comprennent tous les types d'accès Internet (lignes d'accès numériques, RNIS – réseaux numériques à intégration de service, et lignes en câbles coaxiaux et à fibres optiques) qui procurent des vitesses supérieures à 64 kbit/s (kilobits par seconde). Les vitesses inférieures à 64 kbit/s correspondent aux services d'accès à bande étroite, qui sont habituellement offerts au moyen de lignes téléphoniques commutées.

8. Les répondants devaient évaluer chaque obstacle potentiel à la croissance sur une échelle de un à cinq, un représentant un obstacle négligeable et cinq représentant un obstacle très important. Pour la présente étude, on a présumé que les entreprises attribuant une note de quatre ou cinq à un facteur particulier considéraient ce facteur comme étant un obstacle important à leur croissance.